

# Prijzen en marges in de keten voor verse groente en fruit

Michiel A. van Galen, LEI, Den Haag, februari 2003

## 1. Inleiding

In de afgelopen tijd is veelvuldig bericht over de hoogte van de marge tussen de prijs van verse groente en fruit in de winkel en de prijs die de tuinder ontvangt. Bij sommigen bestaat de indruk dat het grootwinkelbedrijf marktmacht misbruikt om lage inkooprijzen te bedingen. Tegelijkertijd zou een gebrek aan concurrentie ervoor zorgen dat supermarkten deze lage inkooprijzen niet doorberekenen aan de consument.

In deze notitie worden de opbouw van de prijzen van (verse) groente en fruit en de verdeling van de marges tussen boer, verwerking en (detail)handel onderzocht. Vanuit de theorie worden verklaringen gegeven voor de ontwikkeling van de marges in de keten. De effecten van de margeverdeling op de inkomensontwikkeling van tuinders vormt een volgend onderdeel van de notitie. Tevens kijken we naar de marktstructuur van het grootwinkelbedrijf. Om marktmacht uit te kunnen oefenen (als inkoper of als verkoper) is immers een bepaalde mate van concentratie in de markt noodzakelijk. Daarna wordt kort ingegaan op de toekomst van de Nederlandse voedingstuinbouw. Tot slot worden in de conclusie een aantal bevindingen samengevat.

## 2. Opbouw van prijzen en marges

In de analyse van de hoogte van de consumentenprijzen moet een onderscheid gemaakt worden tussen prijzen en kosten op verschillende niveaus in de keten. In deze paragraaf wordt op basis van eerder onderzoek indicatief aangegeven hoe hoog de kosten en de winstmarges voor groente en fruit op verschillende niveaus in de keten zijn. Allereerst is het van belang aan te geven hoe de consumentenprijs is opgebouwd. Hiervoor maken we gebruik van gegevens uit het LEI-rapport "Prijzenswaardig" uit 2000. Vervolgens wordt het prijsverloop van witlof nader onderzocht. Deze groente wordt in Nederland het hele jaar door aangeboden en is voornamelijk afkomstig van de Nederlandse tuinbouw.

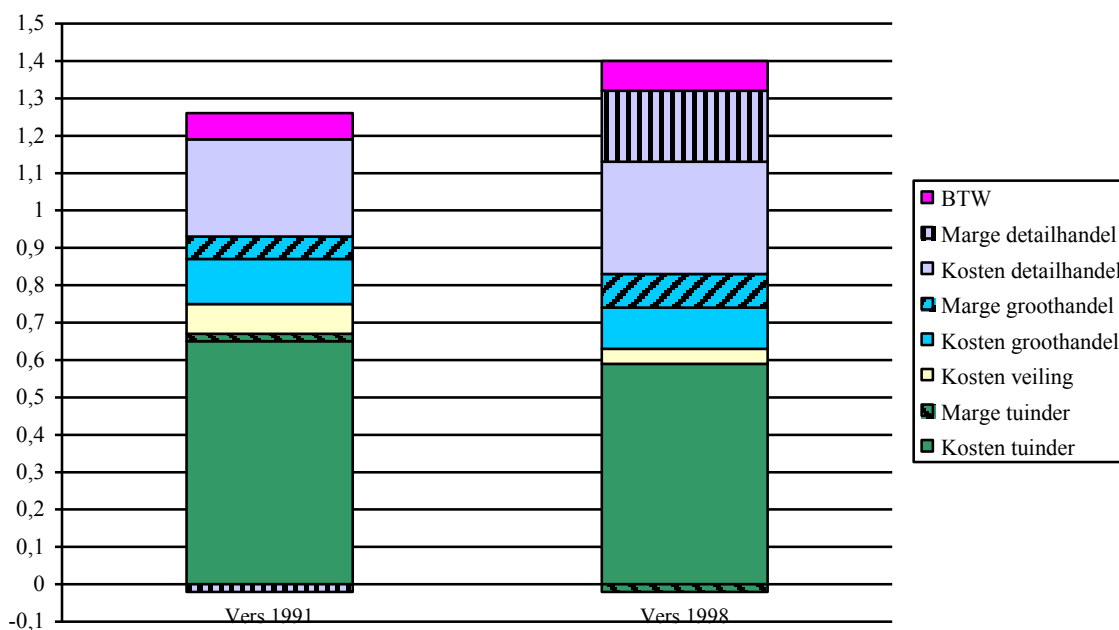
In 1990 bestond 85 procent van de consumentenprijs voor groente en fruit uit kosten en 15 procent uit ondernemersinkomen voor zowel arbeid als kapitaal. Van het ondernemersinkomen kwam gemiddeld 8,6 cent bij de telers terecht. De groente- en fruitverwerkende industrie en de handel incasseerden respectievelijk 1,5 en 4,5 cent ondernemersinkomen per consumenteneuro. Zeven jaar later ontving de tuinder 5 cent aan ondernemersinkomen, een daling van 40 procent. Het ondernemersinkomen van de handel steeg echter tot 5,1 cent, een stijging van 13 procent. Deze marges zijn indicatief voor de genoemde jaren. Per jaar kunnen de marges aanzienlijk verschillen, met name omdat de opbrengstprijzen sterk fluctueren.

In de vorige paragraaf werd de prijsopbouw besproken van een gemiddeld vers of bewerkt groente of fruit product. In figuur 1 is de ontwikkeling van de opbouw van de consumenteneuro voor verse groente en fruit weergegeven.<sup>1</sup> Opmerkelijk is dat de marge van de tuinder bij verse producten negatief wordt, terwijl de marge op verse groente en fruit voor de detailhandel in 1998 aanmerkelijk hoger is. De marges voor de tuinder zijn steeds laag of zelfs negatief. Uit bedrijfsgegevens van het LEI is bekend dat met name de fruitteelt en de vollegrondsgroente bedrijven van tijd tot tijd te maken hebben met negatieve opbrengsten per product.

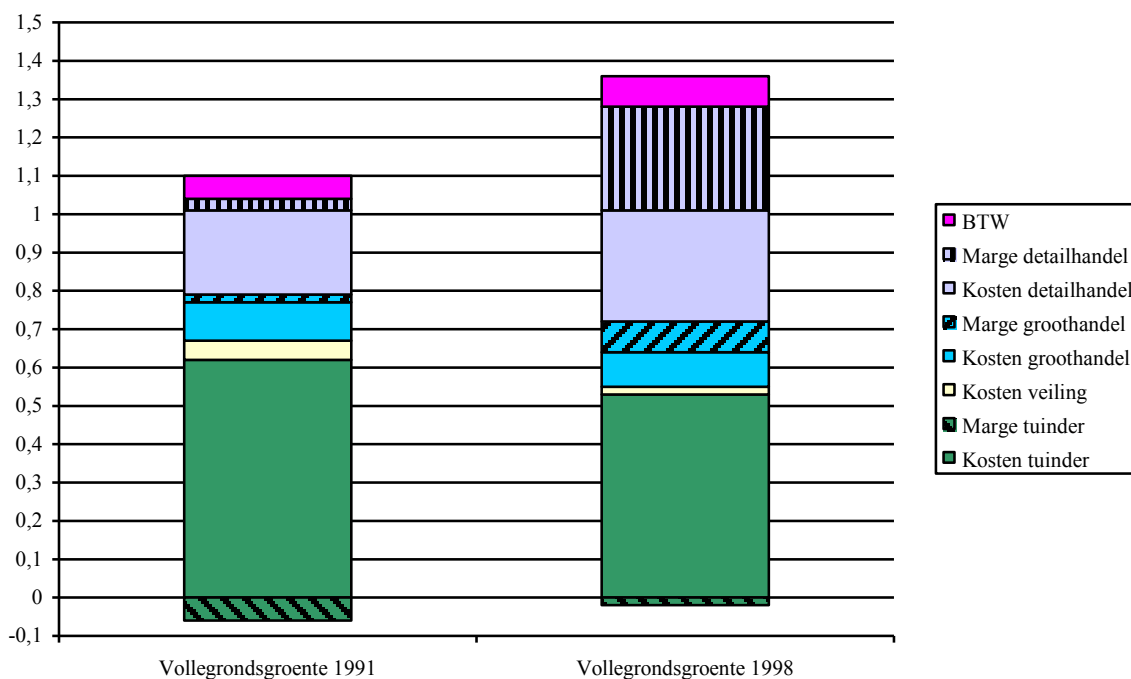
Het aandeel van de primaire sector in de consumenteneuro is in 1998 lager dan in 1991. In 1991 maakten de kosten van de tuinder nog 53 procent uit van de consumenteneuro voor verse groente en fruit; in 1997 was dit gedaald tot 43 procent. Voor deze verschuiving zijn een aantal verklaringen aan te dragen. De belangrijkste is dat de primaire sector een grotere productiviteitsgroei doorgemaakt heeft dan de andere schakels in de keten. In het volgende hoofdstuk wordt nog een aantal mogelijke oorzaken besproken.

<sup>1</sup> Gegevens zijn berekend op basis van gegevens van CBS, BGTGF en LEI.

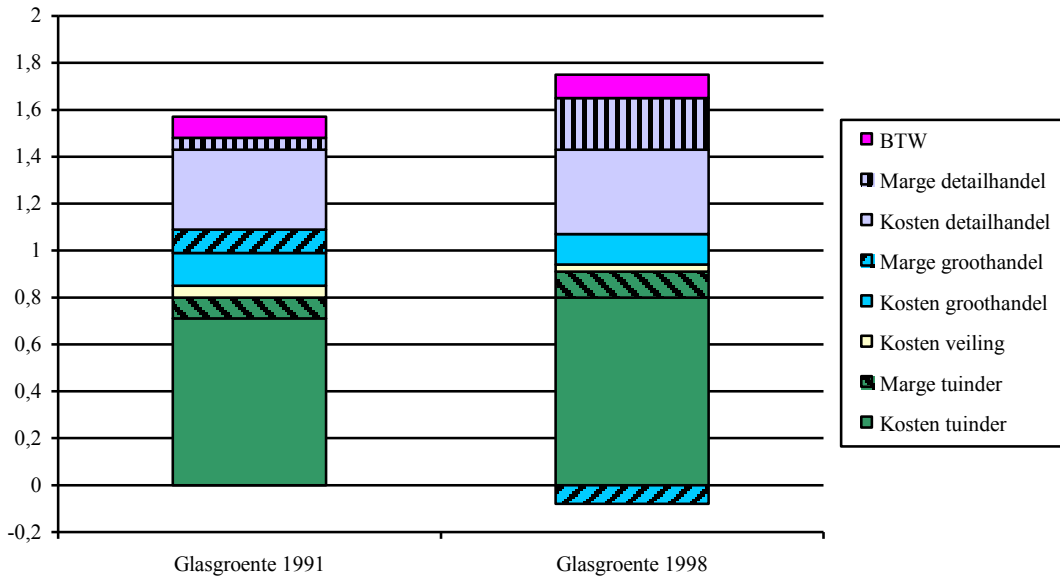
Op basis van deze cijfers varieert de bruto winstmarge van de detailhandel voor verse groente en fruit tussen -2 en 14 procent van de omzet. De marges zijn echter heel verschillend voor diverse producten en jaren. Daarom is in figuur 2 tot en met 5 een uitsplitsing gemaakt van de prijsopbouw van verschillende soorten verse groenten en fruit. (de weergegeven kosten en marges zijn indicatief voor deze jaren)



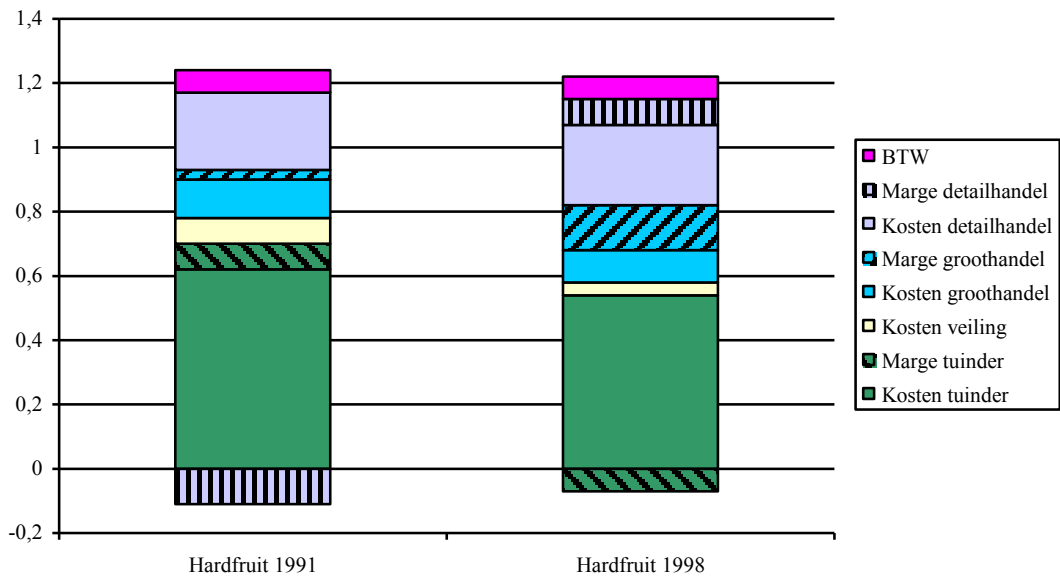
Figuur 1. Opbouw van de consumentenprijs van verse groente en fruit, € per kilo



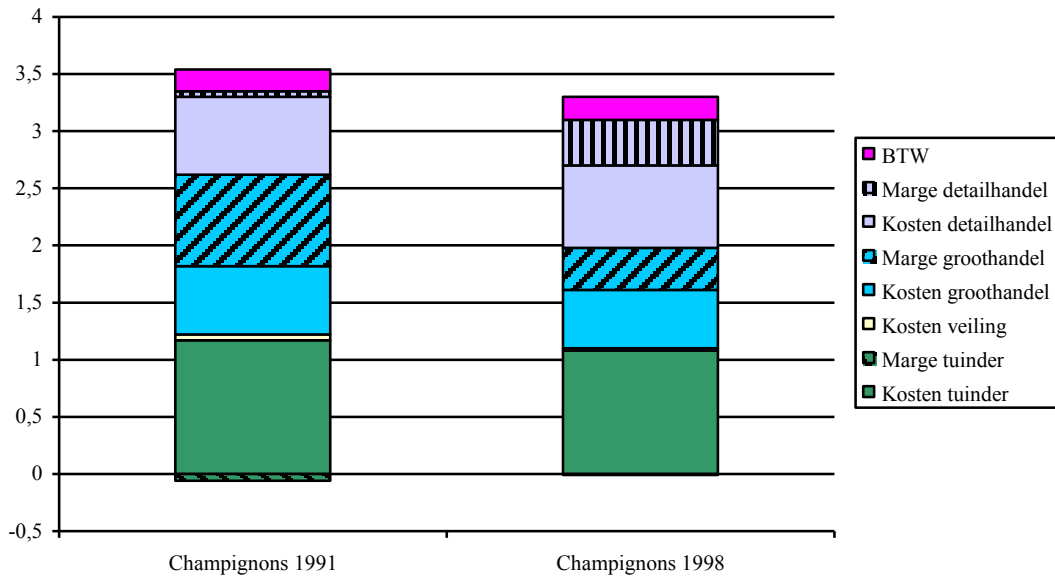
Figuur 2. Opbouw van de consumentenprijs van verse vollegrondsgroente, € per kilo



Figuur 3. Prijsofbouw van verse glasgroente, € per kilo



Figuur 4. Prijsofbouw van hardfruit, € per kilo



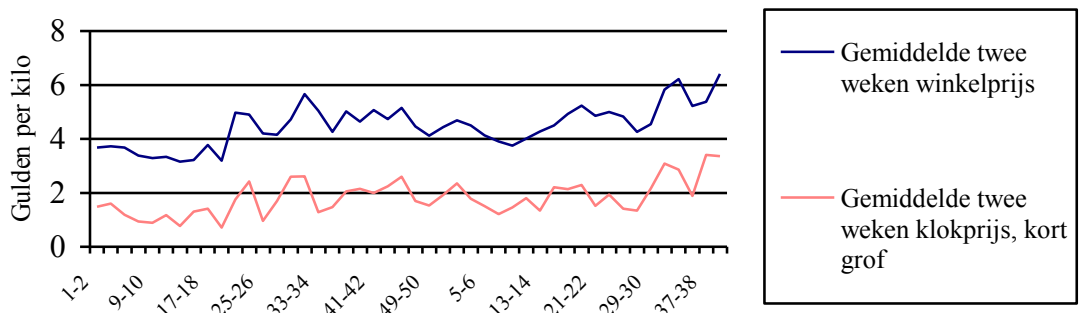
Figuur 5. Prijsopbouw van champignons, € per kilo

In figuren 1 – 5 is een toename te zien van de marge van de detailhandel. Op basis van deze berekende marge kan echter geen conclusie worden getrokken aangaande de werkelijke winst van de detailhandel op verse groente en fruit. Hiervoor is uitvoeriger onderzoek noodzakelijk.

#### De prijs van witlof

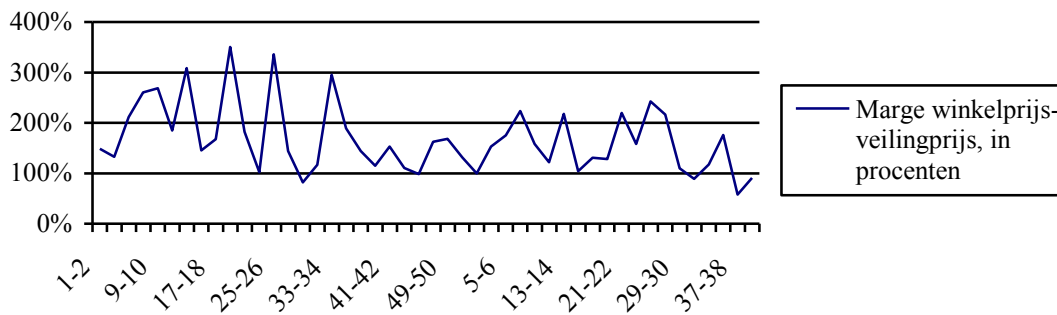
Volgt de winkelprijs de telersprijs? Om antwoord te geven op deze vraag onderzoeken we de "Nederlandse" groente witlof. In figuur 6 wordt de telersprijs van witlof (gemiddelde klokpijzen per twee weken) afgezet tegen een gemiddelde winkelprijs<sup>2</sup> voor de periode januari 2000 tot oktober 2001. Het aandeel van de primaire sector (als verhouding tussen consumentenprijs en klokprijs) komt in deze periode op gemiddeld 41 procent. Dit komt overeen met de bovengenoemde waarde van 43 procent voor verse groente en fruit. Dit hoge percentage geeft aan dat we te maken hebben met een verse groente. De grafiek laat zien dat de winkelprijs in deze periode de telersprijs aardig volgt. Onlangs verscheen in het vakblad Groente en Fruit (week 1, 2003) een vergelijkbare grafiek voor kropsla. Hieruit bleek eveneens dat prijsveranderingen af tuinderij worden doorgegeven aan de consument.

De bruto marge voor witlof ligt gemiddeld op 1,5 keer de telersprijs, ofwel 150 procent. Hier moeten de kosten van distributie en verkoop nog vanaf. De procentuele marge stijgt in tijden van een prijsdaling en daalt in tijden van een prijsstijging. De absolute bruto marge is min of meer constant. Uitgedrukt als percentage van de consumentenprijs varieert de bruto marge met de consumentenprijs.



Figuur 6. Gemiddelde winkelprijs en klokprijs witlof (kort, grof), vanaf 2000, Nederland

<sup>2</sup> Gemiddelde winkelprijs in 15 grote en kleine supermarkten, rekenkundig gemiddelde per twee weken.



Figuur 7 Procentuele bruto marge witlof (kort, grof), vanaf 2000, Nederland

### 3. Inkomensontwikkeling

De procentuele veranderingen in de prijs voor de teler zijn in het algemeen groter dan die in de winkelprijs. Het grootwinkelbedrijf vlakt bij de bepaling van de verkoopprijzen de veranderingen in de inkooprijzen af. Prijsveranderingen worden pas doorgegeven, indien zij een structureel karakter hebben. De variantie in de consumentenprijzen is daardoor kleiner dan die van groothandelsprijzen of prijzen af tuinderij (Tabel 1).

Kuiper e.a. (2002) hebben aangetoond dat het prijsrisico voor aardappeltelers geleidelijk is toegenomen sinds 1946. Het prijsrisico is in de onderhavige periode verschoven van groothandel en detailhandel naar de boer. Boeren zijn steeds meer afhankelijk van variabele vormen van beloning dan van vaste vormen van beloning, in het bijzonder contractteelt. Deze verschuiving is volgens Kuiper e.a. het gevolg van een verschuiving van marktmacht van boer naar groothandel en - in bijzonder - detailhandel.

Tabel 1. Variantie in prijzen van komkommers op verschillende niveaus in de keten

Schakel	Jaar	Standaard-afwijking	Steekproef-aantal
Veiling	1995	0,22	46
Groothandel	1995	0,21	39
Grootwinkelbedrijf	1995	0,15	34
Veiling	1996	0,21	47
Groothandel	1996	0,25	38
Grootwinkelbedrijf	1996	0,17	51

Bron: Bunte e.a., 2000.

Tabel 2. Gezinsinkomen uit bedrijf, naar bedrijfstype (x 1.000 € per ondernemer)

	Glasgroenten	Champignons	Opengronds-groente	Fruit
1995	27,2	37,1	17,1	30,9
1996	52,9	24,0	25,8	5,8
1997	68,4	29,1	38,3	21,2
1998	65,7	51,3	31,3	7,6
1999	53,6	32,2	36,7	11,2

Bron: LEI-CBS.

Uit de inkomenscijfers blijkt dat de glasgroentesector de beste resultaten behaalt (Tabel 2). De fruitteelt sector is veel minder winstgevend. De daling van het aandeel van de teler in de consumenteneuro kan op basis van de theorie vanuit een aantal gronden verklaard worden:

1. Verandering van het consumptiepatroon
2. Verschillen in productiviteitsontwikkeling
3. Inputs substitutie
4. Marktmacht

In het hierna volgende wordt op deze verklaringsgronden ingegaan.

Een verandering van het consumptiepatroon van verse (onbewerkte) naar bewerkte producten leidt tot een toename van de kosten van verwerking en de gemiddelde consumptieprijs. Bij gelijkblijvende primaire input betekent dit een afname van het aandeel van de primaire sector in de consumenteneuro. Uit onderzoek van het Productschap Tuinbouw blijkt inderdaad dat het aandeel van voorbereide producten tussen 1999 en 2002 is toegenomen. Met name sla, gemengde groente pakketten en peen worden veel gesneden, gewassen en voorverpakt verkocht. Deze trend versterkt de positie van de supermarkten, waar relatief veel voorbereide producten worden verkocht. Anderzijds kan een verschuiving van verse naar bewerkte producten leiden tot een lagere prijs voor verse producten op groothandelniveau als het aanbod inelastisch is. Omdat aangenomen mag worden dat het aanbod (dat grote delen van het jaar uit het buitenland komt) niet snel reageert op een prijsdaling ontstaat overaanbod. Tegelijkertijd gaan de gemiddelde kosten (vast en variabel) van de detailhandel omhoog bij een afnemende vraag. Dit verklaart een verschuiving van het kostenaandeel in de richting van de detailhandel; daarbij kan de winstmarge van de detailhandel zowel afnemen als toenemen.

Ook verschillen in productiviteitsontwikkeling kunnen leiden tot een verschuiving van de marge. Door toenemende concurrentiedruk (mede door productie buiten de EU) zijn tuinders steeds efficiënter gaan werken. De toegenomen productiviteit leidt vervolgens tot afnemende gemiddelde kosten voor de tuinder. In markten met volledige mededinging wordt een dergelijke afname van de kosten doorgegeven aan de consument. Het aandeel van de primaire sector wordt op deze manier verkleind. Het inkomen van boeren en tuinders komt alleen onder druk te staan wanneer het aandeel in de consumenteneuro sneller afneemt dan op grond van de productiviteitsontwikkeling verwacht mag worden. Verschillen in productiviteitsontwikkeling kunnen ook een dalende winstmarge voor de telers verklaren, als de productiviteitsstijging leidt tot overaanbod.

Inputs substitutie lijkt bij verse groente en fruit niet erg voor de hand liggend. Bij verwerkte groente en fruit daarentegen kan het ene product door het andere worden vervangen in geval van een prijsstijging; bijvoorbeeld meer kool in de salade wanneer de prijs van tomaten omhoog gaat. Aangezien telers zelf niet gemakkelijk van product kunnen wisselen, drukt een kostenstijging voor hen dubbel op de marge: direct door toegenomen kosten en indirect door een afgenomen vraag.

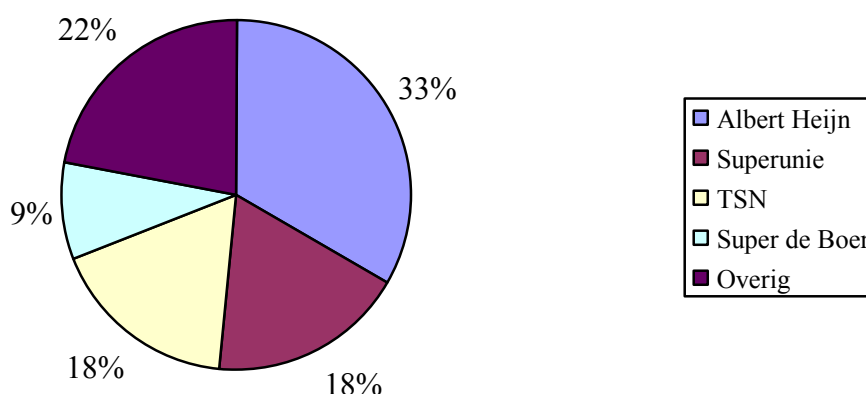
Toenemende marktmacht bij het grootwinkelbedrijf en de verwerkende industrie kan ook een reden zijn voor veranderingen in de verdeling van de opbrengst in de keten. Door het uitoefenen van marktmacht zouden inkopers de inkoopprijs kunnen laten dalen zonder concurrentie uit te lokken. Hoewel hun marges toenemen zouden supermarkten geen concurrentie uitlokken. In een onderzoek van de INRA over het prijsverloop van verse tomaten en witlof in Frankrijk vonden Daniel Hassan en Michel Simioni (2001) geen bewijs voor het uitoefenen van marktmacht door het grootwinkelbedrijf bij de inkoop en verkoop. Prijsdalingen af tuinderij werden net zo snel en volledig doorgegeven aan de consument als prijsstijgingen. Een mogelijke reden hiervoor is het bederfelijke karakter van verse groente; het risico van verlies door de prijs niet te verlagen is groot. Ook figuur 6 lijkt niet te duiden op toenemende uitoefening van marktmacht, veranderingen in de inkoopprijs worden door het grootwinkelbedrijf gevolgd. Verschillen tussen supermarkten liggen dan met name in de kostenstructuur van de supermarkt en de plaats die verse groenten en fruit heeft in het assortiment. Ook kan de prijs van verse producten op tuinderijniveau snel stijgen of dalen

waardoor het inkoopmoment van de supermarkt van invloed kan zijn op verschillen tussen supermarkten.

Er zijn geen aanwijzingen dat de verschuiving van veilen naar contractverkoop bij verse groente en fruit ten koste is gegaan van de prijsvorming. Bunte (2001) concludeert dat de gemiddelde opbrengsten bij beide verkoopmechanismen elkaar niet wezenlijk ontlopen. Contractverkoop genereert logistieke voordelen tot 2 à 3 eurocent voor de tuinder.

#### 4. Concentratie in de detailhandel

De afgelopen decennia is de concentratie in de Europese detailhandel toegenomen. De grote winkelketens worden steeds groter, ten koste van de kleinere winkels. Daarnaast is een trend waar te nemen in de opkomst van prijsvechters (Aldi, Lidl) en eigen merken. In theorie betekent een hogere concentratie in de detailhandel een toename van de marktmacht in deze sector. Grote inkopers kunnen immers krachtiger onderhandelen met leveranciers. De eigen merken betekenen ook een versterking van de onderhandelingspositie van het groot winkelbedrijf (GWB) ten opzichte van de verwerkende industrie. Eigen merken gaan echter niet ten koste van de tuinder, aangezien deze een „merkloos” product levert aan de industrie of handel. In figuur 8 is een overzicht gegeven van de marktaandelen van de grootste inkooporganisaties in de omzet van het Nederlandse grootwinkelbedrijf voor de inkoop van AGF producten.<sup>3</sup> Deze markt wordt gekenmerkt door een oligopsonistische structuur, een kleine groep grote vragers.



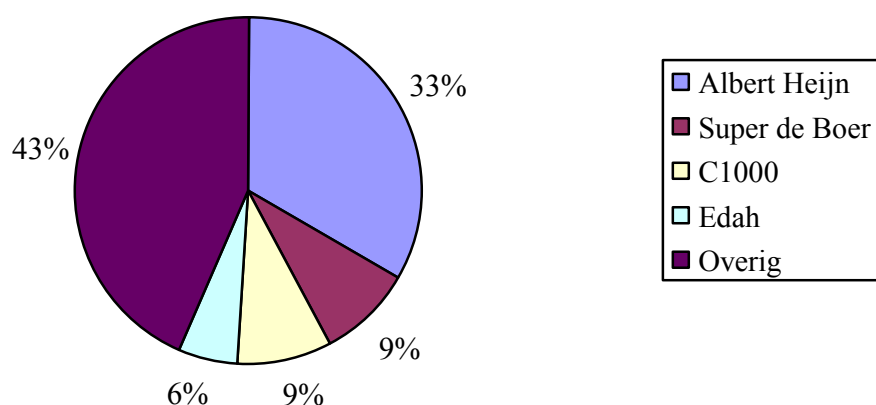
Figuur 8 Marktaandelen inkoop AGF inkooporganisaties GWB 1999

De vier grootste inkooporganisaties hebben een gezamenlijk marktaandeel van 78 procent. Hierdoor zijn zij vrijwel zeker in staat om de marges van de tuinders laag te houden. Dit leidt echter niet zonder meer tot ongeoorloofde marges bij de detailhandel. Wanneer supermarkten onderling met elkaar concurreren voor de gunst van de consument is er voldoende garantie voor prijsconcurrentie tussen de supermarkten. Hierdoor worden de laagste prijzen gerekend aan de consument. In figuur 9 worden de marktaandelen van de Nederlandse supermarktketens in de verkoopmarkt van AGF producten weergegeven.<sup>4</sup>

Duidelijk is te zien dat de concentratie aan de verkoopzijde een stuk lager is. Weliswaar is Albert Heijn een grote dominante speler op de markt, met 33 procent marktaandeel, het is onwaarschijnlijk dat zij de consumentenprijs kunnen laten stijgen zonder concurrentie uit te lokken.

<sup>3</sup> Bron: *Food Trends*, Elsevier, 2000.

<sup>4</sup> Bron: *Food Trends*, Elsevier, 2000.



Figuur 9 Marktaandelen supermarktketens in verkopen AGF

De supermarkten hebben een marktaandeel van 59 procent in vers fruit en 69 procent in verse groente. Speciaalzaken in AGF hebben respectievelijk 18 en 13 procent van de consumentenmarkt voor vers fruit en groenten in handen. In tabel 3 worden de marktaandelen voor de diverse afzetkanalen weergegeven.

Tabel 3. Marktaandelen van distributiekkanalen in AGF, 2000

	Aardappelen vers	Groenten vers	Fruit vers
Supermarkten	63	69	59
Levensmiddelenwinkels (exclusief supermarkten)	5	0	0
Agf-winkels	13	13	18
Overige gespecialiseerde foodwinkels	0	3	0
Markt, braderie, straat	3	6	13
Aan huis/deur	3	0	3
Overige kanalen	12	9	7

Bron: Jaarboek Detailhandel 2001-2002



## 5. Toekomst van de voedingstuinbouw

De Nederlandse voedingstuinbouw evolueert in hoog tempo. Handelsbarrières verdwijnen, waardoor producenten uit Oost Europa, Azië en Noord Afrika steeds meer voor de Europese markt gaan produceren. Daarnaast zien we een verschuiving naar duurzaam en maatschappelijk verantwoord produceren. De geleidelijke transformatie naar biologische teelt is hiervan een voorbeeld. Consumenten wensen het gehele jaar door veilig, verantwoord en kwalitatief hoogwaardig voedsel.

Hierbij hoort een sterke ketencoördinatie. In het rapport „De smaak van samenwerking” (Rabobank, 2001) wordt benadrukt dat samenwerking binnen de keten een belangrijke rol speelt in de toekomst van de voedingstuinbouw. Het aandeel van de veilingklok in het aanbod wordt steeds lager. Nu al wordt het grootste gedeelte van de productaanvoer via contractverkoop afgezet. In de toekomst worden producenten een volwaardig onderdeel van een (internationale) keten. Ketensamenwerking stelt de positie in de toekomst veilig. Door intensieve samenwerking tussen de ketenpartijen, waarbij elke partij de verantwoordelijkheid neemt voor zowel de eigen productie als de continuïteit van de hele keten, moeten verantwoorde marges worden gewaarborgd. “Op termijn ontstaan hechte relaties tussen tuinbouwondernemers, afnemers, leveranciers, omgeving, maatschappij en consumenten. Ondernemers krijgen daardoor gedetailleerde informatie over wensen en eisen van hun partners en kunnen daarmee waarde toevoegen aan producten.” (Rabobank, 2001). Dit neemt niet weg dat in „slechte” jaren de winsten van de telers onder druk zullen komen te staan. Prijzen blijven immers een gevolg van vraag en aanbod en netto winstmarges zullen in een markt van volledige mededinging naar nul tenderen.

## 6. Conclusies

1. De consumentenprijzen van verse groente in Nederland lijken de inkoopprijzen te volgen. Wij komen tot deze conclusie aan de hand van de analyse van de prijzen voor witlof en kropsla.
2. Het aandeel van de primaire sector in de consumenteneuro van verse groente en fruit neemt af. Dit wordt hoogstwaarschijnlijk veroorzaakt door verschillen in de productiviteitsontwikkeling tussen de tuinbouw en de distributieve sector en een verschuiving in de vraag, van verse naar bewerkte producten.
3. Er is sprake van enige concentratie in de detailhandel voor aardappelen, groente en fruit. Er lijkt echter geen reden te zijn om aan te nemen dat er sprake is van uitoefening van marktmacht in de verkoop van verse groente en fruit. De marges op groente en fruit, in het bijzonder hard fruit, zijn laag. Prijsveranderingen worden snel doorgegeven aan de consument. Het verse karakter van het product en het risico om met onverkoopbare producten te blijven zitten noopt de detailhandel tot prijsconcurrentie.

## Literatuur

Bont, C.J.A.M. de (red.), J. Bolhuis, F.H.J. Bunte en M.G.A. van Leeuwen, *Prijzenswaardig, Prijzen en prijsopbouw in de agrokolom*, LEI (Rapport 3.00.01), Den Haag, 2000.

Bunte, F.H.J., W.E. Kuiper en M.A. van Galen, *Macht en prijsvorming in Agrofoodketens*, LEI (Rapport 5.03.01), Den Haag, 2003.

Hassan, D. en M. Simioni, *Price linkage and transmission between shippers and retailers in the French fresh vegetable channel*, INRA, 2001.

Kuiper, W.E., J.K.M. Kuwornu en J.M.E. Pennings, *Time series analysis of a principal-agent model to assess risk shifting and bargaining power in commodity marketing channels*, Wageningen, mimeo, 2002.

Rabobank, *De smaak van samenwerking, Ontwikkelingen in de voedingstuinbouw: van solisme naar partnerschap in ketens*, 2001.

Zachariasse, Vinus en Frank Bunte, *How are farmers faring in the changing balance of power along the food chain?*, OECD Conference paper, 2003.